

Analisis Tingkat Adopsi *Mobile Payment* di Kalangan Pengusaha Kecil dan Menengah

Hans Christian Marwi

Universitas Atma Jaya Makassar
ugandaburwood@gmail.com

Abstrak - Jumlah pemakai *smart phone* saat ini semakin meningkat di kalangan umum dan pengusaha sehingga telah memudahkan penggunaannya untuk transaksi *e-commerce*. Dalam bidang *e-commerce*, sistem *mobile banking* menjadi salah satu sarana utama saat transaksi *on line*. Namun tidak semua pengguna memiliki rekening bank dan sebagian besar pemilik UKM tidak mengintegrasikan fasilitas *mobile banking* ke dalam sistem *e-commerce* mereka. Sebagai gantinya, antara lain mereka memakai sistem *mobile payment* yang dapat melibatkan *mobile banking* (harus mempunyai rekening bank) atau pihak lain yang bergerak di bidang keuangan digital (tidak harus memiliki rekening bank). Penelitian ini berusaha mengetahui seberapa besar tingkat adopsi *mobile payment* di kalangan pengusaha kecil dan menengah di Makassar dalam melakukan transaksi bisnis mereka sehingga dapat diketahui keuntungan-keuntungan yang mereka dapatkan dan masalah-masalah yang mereka alami agar sistem *mobile payment* dapat lebih ditingkatkan kemampuannya. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan survei *on line* dan kunjungan ke lokasi serta dilanjutkan dengan secara kualitatif dengan *interview* pada beberapa responden terpilih. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi untuk menyempurnakan sistem *mobile payment* agar penggunaannya lebih marak sehingga dapat menumbuhkan dan mengembangkan kegiatan ekonomi para pelaku UKM di Makassar.

Kata Kunci: *Mobile Banking*, *Mobile Payment*, Usaha Kecil dan Menengah

I. PENDAHULUAN

Masa pandemi COVID-19 telah mengakibatkan dampak yang signifikan pada banyak sektor, antara lain di sektor ekonomi, terutama kepada para pengusaha kecil dan menengah. Dengan kemajuan teknologi saat ini di mana *smart phone* sudah menjadi alat yang umum dipakai oleh masyarakat karena harganya terjangkau, maka pemakaian aplikasi-aplikasi *on line* pun semakin marak. Beberapa sistem yang menunjang usaha *e-commerce* pada para pengusaha antara lain adalah *mobile banking* dan *mobile payment*. Sebagian dari UKM (Usaha Kecil dan Menengah) di Makassar telah menerapkan sistem *mobile payment* pada bisnis mereka, namun belum diketahui tingkat pemakaiannya, seberapa sering dipakai, dan apakah masih akan diterapkan di masa mendatang. Dengan adanya pembatasan ruang gerak masyarakat akibat pandemi, maka salah satu alternatifnya adalah memaralkan bisnis *on line*, dan *mobile payment* adalah salah satu metode pembayaran yang efektif karena mengurangi kontak fisik antara pihak pembeli dan penjual. Dengan demikian perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pemakaiannya [1]. Termasuk dalam hal ini dampak yang ditimbulkan oleh sistem *mobile payment* tersebut [2].

Susilo et al. [3] menyatakan bahwa *mobile payment* adalah metode pembayaran untuk produk dan layanan yang menggunakan *gadget* seperti *smart phone* atau tablet. Jenis pembayaran ini berkaitan dengan sistem pembayaran menggunakan pulsa telepon dan/atau dana dari rekening bank dan juga *gadget* untuk berkomunikasi para pengguna dengan memanfaatkan teknologi nirkabel. *Mobile payment* memberikan keuntungan kepada para pengguna antara lain penggunaan yang praktis dan akses yang mudah selama sinyal ada. *Mobile payment* membantu para pengguna untuk

menyelesaikan lebih banyak transaksi dalam waktu yang lebih singkat dan lebih tepat. Susilo et al. [3] memaparkan bahwa dengan mengadopsi *mobile payment*, para pengguna akan mendapatkan keuntungan karena penggunaannya dapat diandalkan dan juga tidak memerlukan instalasi yang rumit.

Adiatama dan Lestari [4] memaparkan tiga fungsi *mobile payment* sebagai berikut: (1) Meningkatkan kenyamanan pengguna dengan memberikan fleksibilitas akses untuk menggunakan layanan kapan saja dan di mana saja, atau dengan kata lain, *mobile payment* memberikan solusi ekonomis untuk menghemat waktu dan uang penggunaannya. (2) Mempromosikan peluang persaingan di pasar pembayaran. *Mobile payment* menawarkan layanan baru ke pasar dan memfasilitasi sistem pembayaran yang lebih efektif dengan menggunakan sistem pembayaran dan konsep uang digital. (3) Memberikan peluang baru bagi penyedia jasa layanan *mobile device* dan lembaga keuangan di pasar *smart phone* dengan berbagai model bisnis baru dan inovatif.

Marheni dan Melani [5] telah merangkum data jumlah pengguna aplikasi *mobile payment* di Indonesia yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Aplikasi *Mobile payment* di Indonesia

No.	Nama Aplikasi	Jumlah Pengguna
1.	GO-PAY	142 Juta (per Juli 2019)
2.	OVO	80 Juta (per Januari 2020)
3.	LINKAJA	61 Juta (per Januari 2021)
4.	DANA	40 Juta (per April 2020)
5.	JENIUS	2,4 Juta (per Desember 2019)

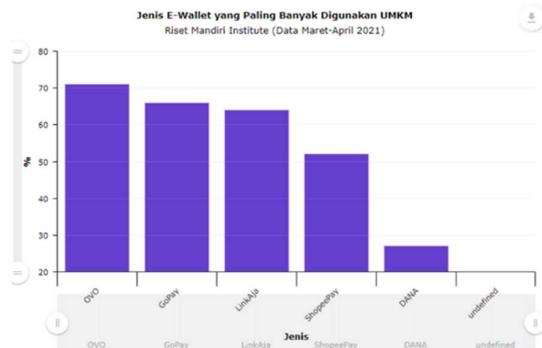
Sumber: Marheni dan Melani [3]

Menurut Abraham [6] menyatakan bahwa biaya yang harus dikeluarkan oleh pihak perbankan untuk setiap transaksi melalui *mobile* adalah yang terendah dibandingkan metode lain. Namun, Ahmed et al. [7] yang menyelidiki tentang keamanan dalam transaksi *mobile payment* mendapatkan bahwa pembayaran tunai masih mendominasi cara pembayaran di beberapa negara, terutama di negara-negara berkembang.

Jauhari [8] mengutip dari Badan Pusat Statistik bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah suatu bentuk usaha yang skalanya berwujud usaha rumah tangga. Usaha kecil hanya mempunyai jumlah pegawai antara 1- 19 orang. Sementara usaha menengah mempunyai pegawai antar 20-99 orang.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan sektor yang menghasilkan kontribusi besar dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang cukup besar dan dekat dengan rakyat berpenghasilan kecil yang merupakan mayoritas di Indonesia. Statistik pekerja Indonesia menunjukan bahwa 99,5% tenaga kerja Indonesia bekerja di bidang UKM. UKM termasuk dalam salah satu fokus program pembangunan yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia. Menurut Yazfinedi [9], pengembangan untuk UKM memerlukan pelatihan dan pendampingan oleh pemerintah.

Mobile payment berkembang secara bertahap menuju diversifikasi dan integrasi lintas batas dengan teknologi canggih Keberhasilan aplikasi pembayaran *mobile* didasarkan pada model bisnis yang menguntungkan dan bernilai. Untuk menghadapi daya saing ketat di pasar, pengusaha UKM harus menanggapi perubahan dengan sebaik-baiknya [10]. Menurut beberapa ahli, faktor-faktor yang penting adalah tingkat kepercayaan dan biaya [11, 12, 13]. Pembayaran melalui *mobile payment* memiliki potensi untuk mengurangi biaya sekitar sepertiganya dan juga menghindari kebocoran karena korupsi [14]. Namun para ahli lain menyatakan menyatakan faktor yang juga berpengaruh adalah keamanan dan privasi [5]. Sebagai perbandingan dengan Tabel 1, Gambar 1 menunjukkan tingkat pemakaian *mobile payment* oleh para pelaku UKM di Indonesia [15].



Gambar 1. Jenis *Mobile payment* yang Dipakai para Pengusaha UKM

Daya serap UKM terhadap tenaga kerja cukup besar, namun mereka masih terkendala banyak masalah, antara lain promosi, pemasaran dan penjualan. Dengan sistem *mobile payment* kendala-kendala ini dapat dikurangi karena sistem *mobile payment* melibatkan pihak ketiga (antara lain Go-Pay, Ovo, Linkaja, Dana, Jenius) yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempromosikan dan memperkenalkan usaha UKM kepada para pelanggannya. Penjualan dan pemasaran produk dan jasa melalui *cloud*/Internet mempunyai banyak keuntungan, yaitu jangkauan yang lebih luas, tidak dibatasi tempat dan waktu, dapat dilakukan dari mana saja, termasuk secara *mobile* (bergerak) dan selama 24 jam sehari dan 7 hari seminggu (tak mengenal jadwal libur, kecuali ditentukan sendiri oleh pelaku usaha). Sebagai tambahan, sudah tersedia pula berbagai aplikasi untuk menunjang pembukuan/akuntansi UKM yang terintegrasi dengan *mobile payment*.

Sesuai dengan visi Rencana Induk Riset Nasional yaitu “Indonesia berdaya saing dan berdaulat berbasis iptek”, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk menumbuhkan kegiatan ekonomi masyarakat, khususnya UKM, dan meningkatkan kesejahteraan mereka.

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan tentang perilaku para pelaku UKM dalam mengadopsi *mobile payment* agar dapat dikembangkan sistem yang lebih baik untuk menunjang kegiatan bisnis mereka.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara metode kuantitatif (berupa survei) yang hasilnya dianalisis secara deskriptif dan metode kualitatif berupa analisis interpretif melalui *interview*. *Interview* dilakukan kepada para responden survei yang terpilih untuk memahami lebih lanjut jawaban mereka dan mengembangkan hasil survei ke arah yang lebih mendetail. Lokasi di Makassar dari April hingga Mei 2023. Responden adalah para pelaku UKM di berbagai sektor seperti kuliner, fashion, kosmetik, dll.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuisioner yang telah disebarkan kepada para pelaku UKM di Makassar dan sekitarnya secara *online* dalam waktu dua bulan dan juga mengunjungi langsung lokasi para pelaku usaha, telah diperoleh 120 responden, dengan hasil 80 responden yang menggunakan *mobile payment* dan 40 responden yang tidak menggunakannya.

Responden pengguna *mobile payment* terdiri atas 40 pria dan 40 wanita, dengan rentang usia: antara 20-25 tahun 37,5%, antara 26-30 tahun sebesar 12,5%, antara 31-35 tahun sebesar 25%, antara 41-45 tahun sebesar 12,5% dan antara 46-50 tahun sebesar 12,5%. Pendidikan tertinggi para responden adalah sebagai berikut, SMA dan sederajat 62,5%, Diploma 12,5%, Sarjana 12,5%, S2 atau S3 12,5%. Penghasilan bersih per bulan para responden adalah sebagai berikut, 10 juta rupiah ke bawah sebesar 67,5%, antara 11-20 juta sebesar 10%, antara 21-30 juta sebesar 10% dan antara 31-40 juta rupiah sebesar 12.5%. Jangka waktu

pemakaian *mobile payment* adalah sebagai berikut: kurang dari setahun sebesar 50%, antara 1-2 tahun sebesar 25% dan lebih dari 2 tahun sebesar 25%.

Pada tahap awal, kepada responden pengguna *mobile payment* telah diajukan pertanyaan kuisioner dan jawaban mereka dapat dilihat pada Tabel 2. Seluruh ke-80 responden pengguna *mobile payment* (100%) menyatakan bahwa *mobile payment* telah membantu meningkatkan transaksi pada usaha mereka.

Tabel 2. Daftar Pertanyaan dan Jawaban Survei Pengguna *Mobile Payment*

No.	Pertanyaan	Jawaban %		
		Ya	Ragu-ragu	Tidak
1.	Apakah informasi saat memakai <i>mobile payment</i> sudah jelas bagi Anda?	75	12,5	12,5
2.	Apakah Anda percaya terhadap proses transaksi <i>mobile payment</i> berhasil sepenuhnya?	75	12,5	12,5
3.	Apakah Anda mempunyai rasa khawatir saat memakai <i>mobile payment</i> untuk menerima pembayaran, misalnya ada kemungkinan terjadi peretasan oleh <i>hacker</i> ?	50	25	25
4.	Pernahkah Anda menghadapi masalah saat menggunakan <i>mobile payment</i> ?	0	50	50

Setelah diperoleh jawaban survei dari ke-80 responden, selanjutnya dilakukan uji validasi dan reliabilitas dari jawaban-jawaban tersebut. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Uji Validitas

r_{xy}	0,933948	0,933948	0,964836	0,8
r_{tabel}	0,2199	0,2199	0,2199	0,2199
Status	Valid	Valid	Valid	Valid
Jumlah Valid	4			
Jumlah tidak valid	0			

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Varians Butir	0,554	0,554	0,982	0,286
Jumlah Varians Butir	2,375			
Varians Total	6,696			
r_{11}	0,726			
Reliabilitas	Tinggi			
Hasil Uji Reliabilitas Cronbach Alfa				
Koefisien Reliabilitas	Interpretasi			
0,860	Sangat Reliabel			

Dengan hasil data yang valid dan sangat reliabel maka selanjutnya memasuki tahap wawancara untuk mengetahui secara lebih terinci alasan-alasan mereka dalam menjawab survei. Hasil wawancara telah dikelompokkan

sesuai pikiran utama para responden, dapat dilihat pada Tabel 5. Alasan para responden dapat lebih dari satu, sehingga jawaban yang 0% bukan berarti tak ada yang memilihnya, melainkan dipilih bersama-sama dengan alasan yang lain.

Tabel 5. Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara Responden para *Adopter*

No	Pertanyaan	Jawaban			
1	Persentasi transaksi melalui <i>mobile payment</i> yang terjadi pada bisnis.	<25% (25%)	24-50% (75%)		
2	Alasan mengadopsi <i>mobile payment</i> adalah:	Transaksi lebih cepat (37,5%)	Transaksi lebih efektif (12,5%)	Dapat untuk laporan keuangan (12,5%)	Semua alasan termasuk (37,5%)
3	Apakah dalam menggunakan <i>mobile payment</i> , Anda merasa:	Proses pemakaian jelas & gampang dimengerti (12,5%)	<i>Mobile payment</i> sangat mudah digunakan (12,5%)	Anda menguasai secara mahir (0%)	Semua alasan termasuk, (75%)
4	Apakah <i>mobile payment</i> selaras untuk bisnis Anda?	<i>Mobile payment</i> cocok untuk gaya Anda (25%)	Cocok dengan cara melakukan transaksi pada umumnya (12,5%)	<i>Mobile payment</i> sangat sesuai dengan situasi bisnis (0%)	Semua alasan termasuk (62,5%)
5	Dari segi kepercayaan, apakah Anda merasa	Pengelola <i>mobile payment</i> jujur (0%)	Mengutamakan kepentingan Anda (12,5%)	Menjamin keamanan transaksi (25%)	Semua alasan termasuk (62,5%)
6	Dari segi risiko, apakah <i>mobile payment</i>	Lebih berisiko daripada Pembayar-kontan (50%)	Mempunyai kemungkinan terjadi kerugian (25%)	Mempunyai banyak hal yang tidak pasti hasilnya (12,5%)	Semua alasan termasuk (12,5%)
7	Dari segi biaya, apakah <i>mobile payment</i>	Mahal karena harus memakai <i>smart phone</i> (12,5%)	Mahal karena ada <i>fee</i> untuk setiap transaksi (37,5%)	Mahal karena menggunakan WiFi/kuota telekomunikasi (0%)	Semua alasan termasuk (50%)
8	Seberapa lama niat Anda untuk menggunakan <i>mobile payment</i> ?	Hanya sementara waktu sampai ada cara lain (12,5%)	Untuk seterusnya selama bisnis berlangsung (87,5%)	Anda berniat berhenti memakai <i>mobile payment</i> (0%)	

Sebagaimana dikemukakan sebelumnya, jumlah responden yang tidak mengadopsi *mobile payment* adalah 40, yang berarti hanya separuh jika dibandingkan dengan responden yang mengadopsinya, yaitu 80.

Responden yang tidak menggunakan *mobile payment* terdiri atas 20 pria dan 20 wanita, dengan rentang usia: antara 20-25 tahun 50%, antara 31-35 tahun sebesar 25%, dan antara 46-50 tahun sebesar 25%. Pendidikan tertinggi para responden adalah sebagai berikut, SD sebesar 25%, SMP sebesar 25%, SMA dan sederajat 25%, dan Sarjana 25%. Penghasilan bersih per bulan para responden adalah sebagai berikut, 10 juta rupiah ke bawah sebesar 50%, antara 11-20 juta sebesar 25%, dan antara 21-30 juta sebesar 25%. Keseluruhan responden (100%) menyatakan ingin memakai *mobile payment* di masa mendatang. Harapan yang mereka kemukakan antara lain adalah agar *mobile payment* lebih efisien serta tidak terlalu banyak tahap dalam pendaftarannya dan agar bisa meningkatkan usaha mereka.

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan para responden yang tidak mengadopsi *mobile payment* pada saat ini (lihat Tabel 6).

Tabel 6. Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara Responden *Non Adopter*

Pertanyaan	Jawaban			
Mengapa tidak memakai <i>mobile payment</i> untuk menerima pembayaran?	Tidak cocok untuk bisnis Anda (25%)	Tidak membutuhkan (25%)	Tidak paham caranya (50%)	
Apa kekhawatiran atau halangan Anda saat memakai <i>mobile payment</i> ?	Kurang aman (25%)	Biaya mahal (0%)	Tidak punya waktu untuk mempelajarinya (25%)	Semua alasan termasuk (50%)
Apakah menurut Anda:	<i>Mobile payment</i> lebih mahal daripada kontan (0%)	Waktu yang lama untuk menyelesaikan transaksi (0%)	Membutuhkan waktu dan tenaga tambahan untuk mengelolanya (50%)	Semua alasan termasuk (50%)

Berdasarkan hasil survei dan wawancara terhadap pelaku UKM di Makassar, dapat dilihat bahwa saat ini lebih banyak pelaku yang mengadopsi *mobile payment* daripada yang tidak dengan perbandingan 2:1. Berdasarkan demografi dari kedua pihak responden, faktor yang paling mempengaruhi hal tersebut adalah tingkat pendidikan yang telah dilalui oleh para responden. Dari faktor ini, dapat dilihat bahwa sebagian besar para *adopter* mempunyai pendidikan SMA ke atas sedangkan dari pihak *non adopter* sebagian besar mempunyai pendidikan SMA ke bawah. Faktor jenis kelamin tidak berpengaruh karena nilainya seimbang di kedua belah pihak. Dari segi penghasilan per bulan, walaupun nilainya agak berbeda, namun sebagian

besar pelaku UKM mempunyai penghasilan per bulan di bawah 10 juta, yaitu sebesar 67.5% untuk *adopter* dan 50% untuk *non adopter*. Dari segi usia, mayoritas pelaku UKM masih berusia antara 20-25 tahun, dengan nilai 37,5% untuk *adopter* dan 50% untuk *non adopter*.

Setelah melalui wawancara, dapat dilihat bahwa untuk para *adopter mobile payment*, dalam transaksi yang terjadi sudah cukup besar, yaitu 75% mengatakan tingkatnya antara 24-50% dari total transaksi per hari. Mayoritas menyatakan pemakaian transaksi lebih cepat, lebih efektif dan dapat digunakan untuk laporan keuangan. Dalam pemakaiannya juga mereka menyatakan bahwa *mobile payment* jelas dan gampang dimengerti, mudah digunakan dan dikuasai secara mahir. Hal ini juga berkaitan dengan pernyataan bahwa *mobile payment* cocok untuk gaya para responden, cocok untuk transaksi pada umumnya dan sangat sesuai untuk situasi bisnis para responden.

Pertanyaan-pertanyaan selanjutnya adalah dari masalah keamanan. Mayoritas *adopter* percaya bahwa pengelola *mobile payment* jujur, mengutamakan kepentingan para responden dan akan menjamin keamanan transaksi. Tetapi di lain pihak, para responden juga berpendapat bahwa *mobile payment* lebih berisiko daripada pembayaran kontan, mempunyai kemungkinan terjadi kerugian dan mempunyai banyak hal yang tidak pasti hasilnya. Dapat dikatakan, tingkat kepercayaan masih belum sepenuhnya terjadi. Berdasarkan data Tabel 2, 50% dari para responden mempunyai rasa khawatir terhadap peretasan oleh *hacker* walaupun selama ini mereka tidak mendapatkan masalah saat melakukan transaksi *mobile payment*.

Dari segi biaya, para *adopter* menyatakan bahwa *mobile payment* lebih mahal karena harus memakai *smart phone*, ada *fee*, dan harus memakai WiFi atau kuota. Dari pengamatan penulis, untuk menanggulangi biaya ini, umumnya harga jual secara *online* lebih tinggi dibandingkan dengan jika pembayaran dilakukan secara langsung di mana pelanggan melakukan transaksi tidak melalui aplikasi. Hal ini divalidasi di artikel yang dimuat oleh Kompas.com [16], di mana hal ini dilakukan dengan imbalan pengelola *mobile payment* melakukan promosi terhadap para UKM tersebut. Promosi ini mencakup potongan harga untuk pembelian tertentu, hasil pencarian yang dekat dengan lokasi konsumen, dll. Mayoritas para *adopter*, yaitu 87,5%, menyatakan akan terus menggunakan *mobile payment* selama bisnis mereka berlangsung dan sisanya menyatakan akan memakainya hingga ada pilihan lain yang lebih baik.

Beralih ke kelompok responden non adopter, alasan utama mereka adalah tidak paham caranya (50%), yang dapat dikatakan berkaitan dari mayoritas pendidikan mereka yang tingkatnya SMA ke bawah. Mereka juga mengatakan penyebab mereka tidak mengadopsinya adalah karena merasa kurang aman, biaya mahal dan tidak punya waktu untuk mempelajarinya. Mayoritas (lebih dari 50%) menyatakan bahwa *mobile payment* membutuhkan waktu dan tenaga tambahan untuk mengelolanya. Untuk memotivasi para pelaku *non adopter* ini, perlu dilakukan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang *mobile payment*.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Jumlah *adopter mobile payment* para pelaku UKM di Makassar lebih banyak daripada *non adopter*, yaitu 2:1. Tingkat adopsi ini berhubungan dengan latar belakang pendidikan para pelaku UKM yang menunjukkan bahwa responden yang tingkat pendidikannya SMA ke atas lebih banyak yang mengadopsinya, sedangkan yang SMA ke bawah tidak mengadopsinya karena tidak paham caranya. Para *adopter* mengatakan *mobile payment* telah membantu meningkatkan jumlah transaksi dalam usahanya dan tidak menemui kesulitan saat menggunakannya. Para *adopter* masih mempunyai rasa khawatir atas serangan *hacker* namun mayoritas akan tetap menggunakannya dalam bisnis. Para *non adopter* mempunyai keinginan untuk mengadopsinya untuk meningkatkan transaksi, namun mengharapkan agar pemakaiannya lebih dipermudah.

Untuk dapat melibatkan lebih banyak para pelaku UKM untuk mengadopsi *mobile payment*, disarankan agar pihak penyedia layanan dapat mengadakan pelatihan secara berkala bagi mereka agar dapat mengetahui cara penggunaan aplikasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Karsena M, Chandraa YA, Juwitasarya H, "Technological Factors of Mobile Payment: A Systematic Literature Review", *Procedia Computer Science*, Vol. 157, pp. 489-498, 2019.
- [2] Mawarrini RI, Afidah NL, Pawestri AA, "Identifikasi Pembayaran Bergerak (Mobile Payment) yang Mengganggu (Disruptive) di Indonesia", *Perisai*, Vol. 1, No. 3, pp. 215-226, 2017.
- [3] Susilo AZ, et al., "A Comparative Study of Factors Affecting User Acceptance of GO-PAY and OVO As a Feature of Fintech Application", *Science Direct, Procedia Computer Science*, Vol. 161, pp. 876-884, 2019.
- [4] Adiatama MH dan Lestari DT, "Persepsi Milenial Terhadap Layanan Mobile Payment Di Indonesia Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)", *e-Proceeding of Management*, Vol.7, No. 2, pp. 4190-4205, 2020.
- [5] Marheni DK dan Melani G, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat untuk Menggunakan Mobile Payment pada Masyarakat Kota Batam", *JESYA Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 4 No 2, pp. 804-815, 2021.
- [6] Abraham C, "Mobile Payments - A study of the emerging payments ecosystem and its inhabitants while building a business case", *DROB Labs.*, 2016,
- [7] Ahmed W et al., "Security in Next Generation Mobile Payment Systems: A Comprehensive Survey", *IEEE Access*, Vol. 4, pp. 1-19, 2016.
- [8] Jauhari J, "Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce", *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, Vol. 2, No. 1, pp. 159-168, 2010.
- [9] Yazfinedi, "Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Permasalahan dan Solusinya", *Quantum*, Vol. 14, No. 25, 2018.
- [10] Lu L, "Mobile Payments—Why They Are So Successful?", *Open Journal of Business and Management*, Vol. 7, pp. 1131-1143, 2019.
- [11] Suyunchaliyeva MM, Nautiyal R., Shaikh AA, Sharma R, "The Use of Mobile Payment Systems in Post-COVID-19 Economic Recovery: Primary Research on an Emerging Market for Experience Goods", *Sustainability*, Vol. 13, p. 13511, 2021.
- [12] Phonthanukitithaworn C, Sellitto C, Fong MWL, "A Comparative Study of Current and Potential Users of Mobile Payment Services" *SAGE Open*, October-December, pp. 1-14, 2016.
- [13] Nelloh LAM, Santoso AS, Slamet MW, "Will Users Keep Using Mobile Payment? It Depends on Trust and Cognitive Perspectives", *Procedia Computer Science*, Vol. 161 pp. 1156-1164, 2019.
- [14] Gupta S, "The Mobile Banking and Payment Revolution", *The European Financial Review*, February-March, 2013, Available from: www.europeanfinancialreview.com
- [15] Gaprilia G, "Penggunaan Pembayaran Digital, E-Wallet Oleh UMKM Selama Masa Pandemi", *Tempo Data Science*, 2021, Available from: www.datatempo.co/.
- [16] Ulya FN, "Viral Unggahan UMKM soal Harga Makanan di GoFood Lebih Mahal, Ini Tanggapan Gojek", *Kompas*, 2022, Available from: <https://money.kompas.com>